



 **1 - Qu'elles sont les Différents Niveaux de Gammes de Produits et Services ?**

Travail éDitorial N°42

par L.Guidali N°42

ETOILE

(Vous pouvais regarder cette video sur [eXplanation](#))

C'est parti !

 CET OUVRAGE A ÉTAIT ÉCRIT EN 2014.
DES CHANGEMENTS PEUVENT AVOIR EUX LIEU.

 COMMENT ? 

 **ACTION UNE** (24,5✓) ( Mémoriser) Mémoriser les étapes et mettez les en pratiques dans votre gamme de produits ou services (ou autres) :

👣1 - Bas de Gamme (4✓)

👣2 - Moyen de Gamme (4,5✓)

👣3 - Haut de Gamme (11✓)

👣4 - Luxe (5✓)

✓ Conclusion

+ 24,5✓ Points d'expérience

 **eXplication** : Découvrez les différents niveaux de gammes de produits et services existe sur le secteur de la consommation. Chaque niveau de gammes a des attributs très spécifique.

 **Difficulté de Compréhension** : Facile (Niveau 2 )

 **Difficulté d'Exécution** : Demande une analyse détaillée de votre catégorie de produits et services

 **Compétences** : Un sens de l'observation est un raisonnement logique lié à l'analyse de votre secteur d'activité et votre gamme.

 **Sens** :  Vision  Toucher  #Ouïe  #Odorat  #Goût

 **Intelligences** :  Intelligence Interpersonnelle

 Intelligence Logico-Mathématiques

 Intelligence Verbo Linguistique

 Imagination

 **État d'esprits** :  Apprendre

 Argent

 Entreprendre

 **Contexte (Exemples)** :  Intégrer une gamme de produits

 **Changer de gamme de produits**

 **Être sur plusieurs gammes à la fois**

 **Comment se positionner efficacement dans une gamme ?**

 **QUOI ?** 

 **Quoi {1} Étape par Étape**

 **Qu'elles sont les Différents Niveaux de Gammes de Produits et Services ?**

 **Planète :** Attitude Consommateurs/Psychologie des Clients/ Psychologie d'Achat/Exhaustives des Gammes/
Concurrence Economique/Marcher de Niches/Gamme de Produits/Gamme de Services

 **Etoile :**  Vente  Commerce  Économie  Gestion  Comptabilité  Produit  Service  Achat

 **Comportement Humain**

 **Galaxie :**  Business  Psychologie  Consommation Physiologie

 **Univers :**  Sciences Humaines et Sociales  Sciences de la vie

 **Type :** Typologie des différentes gammes de produits ou services

 **Style :** Compréhension de la psychologie humaine et certaines neurosciences liées au comportement des consommateurs face aux gammes. Ainsi que la structure adéquate pour là/les gammes

 **Langage :**  Français

 COMBIEN ? 

 4 Étapes

 1 Action

✓ 24,5 Points d'expérience

 5 Sens (3#Optionnel)

 4 Intelligences

 3 État d'esprits

 QUI ? 

 eXplication par LG

 Poster par LG

©Etoile (Video)

? POURQUOI ? 

Apprendre les Différents Niveaux de Gammes de Produits et Services

 OU ? 

Pontault Combault ( France)

 QUAND ? 

 17 2014

 **Durée :** La compréhension et l'exécution dépend des caractéristiques de chacune. L'amélioration de cette méthode une fois comprise, demande de l'expérience et de la pratique.

 **Suivez Nous :**

 Facebook  Instagram  Flickr  Dailymotion  Youtube  Tumblr  Pinterest  Google +  Twitter

 **Contactez Nous :** explanationcontact@gmail.com

 **Explication :** Découvrez les différents niveaux de gammes de produits et services existe sur le secteur de la consommation. Chaque niveau de gammes a des attributs très spécifique.

 **COMMENT ?** 

 **ACTION UNE (24,5✓)** ( **Mémoriser**) Mémoriser les étapes et mettez les en pratiques dans votre gamme de produits ou services (ou autres) :

Les différents niveaux de gamme peuvent se diviser sous quatre forme, biens et services confondus.

1 - **Le Bas de Gamme (4✓)**

Le bas de gamme ne demande pas d'implications financières de la part du consommateur.

Le consommateur l'achète généralement sans se poser de questions particulières.

Ce n'est pas la qualité, l'esthétique du produit, ou le packaging qui l'a attiré.

Mais son faible cout.

Le bas de gamme a l'avantage de n'être pas cher à produire, il est donc là pour être écoulee rapidement.

La rentabilité repose avant tout sur le volume vendu. C'est pour cela que la visibilité, le placement, doit être d'une importance capitale. Il faut savoir que le consommateur l'achète souvent par utilité urgente ou par achat impulsif.

2 - Le Moyen de Gamme (4,5✓)

Contrairement au bas de gamme qui réside surtout dans la quantité de volumes vendus, que du faible cout de production.

Le moyen de gamme aura plus de soucis à se faire point de vue marketing, tarifs et prestations concurrentiels. Cette fois-ci le packaging doit être plus travaillé, les innovations doivent être mises en avant pour se démarquer des concurrents faisant du bas de gamme et qui pratiquent donc des prix plus avantageux.

Des stratégies promotionnelles sont fortement recommandées pour assurer une certaine stabilité de volume écoulé. Les produits moyens de gamme assurent une posture délicate et souvent complexe étant aux centres, le moyen de gamme doit donc se battre sur le front de l'innovation, de la qualité, ainsi que sur celui du rapport qualité/prix. Les marges de vente sont généralement très faibles et le volume écoulé plus faible que le bas de gamme.

3 - Le Haut de Gamme (11✓)

Le haut de gamme se caractérise par une qualité et des tarifs supérieurs au moyen de gamme il s'appuie sur un avantage concurrentiel fort.

Plus le produit ou le service doit être mieux pensé, mieux fini et de meilleure qualité le haut de gamme doit pouvoir donner une bonne raison aux clients d'acheter.

Il doit pouvoir combler son prix relativement élevé par d'excellentes caractéristiques techniques.

Car psychologiquement on juge un produit de bonne qualité par son prix.

La qualité d'un produit haut de gamme doit donc être prise au sérieux.

Car le client va passer du temps à accumuler des renseignements techniques.

Il veut être sûr et confiant de son achat.

Il peut même par souci de confiance, essayer de valider auprès de son entourage, la raison de son intérêt pour un produit haut de gamme.

Car bien souvent la pression du client va être forte, on peut donc parler de risque perçu à l'achat.

L'attente va être forte vis à vis de l'entreprise, le client verra beaucoup plus facilement chaque défaut.

Le succès du haut de gamme est moins basé sur le volume écoulé, cependant les marges à chaque vente seront plus importantes.

Un véritable suivi du client, des conseils honnêtes et pointus sont d'une importance capitale.

Le packaging sera quant à lui élégant raffiné bien pensé. Il doit refléter le produit haut de gamme s'y trouvant dedans. La durée de vie du produit doit être importante.

Si toutes les espérances du client sont comblées par le produit, le client deviendra un porte-parole positif de votre entreprise.

Si ce n'est pas le cas l'effet peut-être extrêmement dévastateur et la frustration du client ayant payé pour une prestation à la limite de la perfection, se transformera en véritable pub négatif de votre entreprise, et ternira ainsi votre image de marque.

Car pourquoi payer cher un produit si celui-ci n'est pas à la hauteur de son prix.

Le client s'est investi dans cet achat il doit donc en sortir comblé.

La promotion marketing et la visibilité de votre entreprise sont certes importantes, mais beaucoup moins que dans les gammes précédentes.

Qui exige un volume de ventes élevé et constant.

Il ne faut jamais faire des promotions agressives sur un produit haut de gamme.

Cela cassera l'image difficilement accessible de votre produit et risquera d'écorcher l'image de votre entreprise et ainsi perdre son aspect qualitatif.

**Le plus difficile dans le haut de gamme est de rester à la pointe des innovations de son secteur d'activité.
Il faut toujours faire progresser techniquement ses produits et services, car un produit haut de gamme, doit le rester.**

4 - Le Luxe (5✓)

**Dans le luxe le produit ou le service doit être irréprochable, le packaging se doit être parfait.
Lorsqu'on achète du luxe on achète un rêve, un statut, une atmosphère, et des instants inoubliables.**

**Peu importe le prix, le rapport qualité-prix n'a plus aucun sens dans cette gamme.
L'homme a toujours eue des goûts de luxe, motivé par le désir d'être unique, ou par son appétit de consommateurs perfectionnistes, car client recherche cela, la perfection.
Le produit doit absolument être irréprochable, pour que la motivation d'auto expression soit booster au maximum.
Le service doit être parfait de bout en bout, sans pour autant être envahissant, le client n'a aucun effort à faire, il est le maître à bord.**

**L'achat doit combler le consommateur d'émotion.
C'est un positionnement extrêmement difficile.
Presque tout repose sur la réputation de l'entreprise.**

**Peu importe le statut de travailleurs dans le domaine du luxe, chacun est formé pour accueillir le client dans les formes de l'entreprise.
L'envers du décor doit rester invisible.**

✓ Conclusion

Chaque domaine d'activité, chaque client a sa propre conception et des moyens financiers divers.
Il est très fortement recommandé de ne choisir qu'une seule gamme, voire deux gammes liées, pour ne pas écorcher l'image de son entreprise et ainsi rester cohérent.

N'oubliez jamais cela chaque gamme à ses propres codes et ses caractéristiques.

+ 24,5✓ *Points d'expérience*

